

# BİLGİ HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER 3. HAFTA

## HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ: BASIN TEMSİLCİLİĞİ (PRESS AGENCY) HALK BİLGİSİ (PUBLIC INFORMATION)

GÜLER DEMİR

Kastamonu Üniversitesi

İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

[gulerdemir@kastamonu.edu.tr](mailto:gulerdemir@kastamonu.edu.tr)

# KAPSAM

- ▶ Giriş
- ▶ Bilgi Hizmetlerinde Halkla İlişkilerde Modellerin Rolü
- ▶ Model Nedir?
- ▶ Halkla İlişkiler Modellerinin Tarihçesi ve Özellikleri
- ▶ Temel Halkla İlişkiler Modelleri
  - ❖ Basın Temsilciliği (Press Agency)
  - ❖ Halk Bilgisi (Public Information)
  - ❖ İki Yönlü Dengesiz (Two-Way Asymmetrical)
  - ❖ İki Yönlü Dengeli (Two-Way Symmetrical)
  - ❖ Günümüz Yaklaşımları
- ▶ Basın Temsilciliği (Press Agency)
- ▶ Halk Bilgisi (Public Information)
- ▶ Sonuç ve Değerlendirme
- ▶ Kaynakça

# GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurumların ve toplumların iletişim kurma biçimlerini anlamamıza yardımcı olan çeşitli modellerle şekillenmiş bir alandır.

Bu modeller, iletişimin nasıl gerçekleştirildiğine ve hangi amaçlarla kullanıldığına ilişkin farklı yaklaşımları temsil eder.

Bir model, gerçek dünyayı değil, insanların gerçek sistemleri daha iyi kavrayabilmesi için geliştirilmiş düşünce yapılarıdır.

Bu nedenle, halkla ilişkilerde kullanılan modeller, iletişimin temel ilkelerini ve amaçlarını anlamamıza rehberlik eder.

# Bilgi Hizmetlerinde Halkla İlişkilerde Modellerin Rolü

Bilgi hizmetlerinde halkla ilişkiler alanında, «Basın Temsilciliği» (Press Agency) ve «Halk Bilgisi» ya da «Kamuoyunu Bilgilendirme» (Public Information) modelleri, iletişim süreçlerinde farklı yaklaşımları temsil eder.

"Basın Temsilciliği" modeli, genellikle dikkat çekici ve çarpıcı mesajlar aracılığıyla halkın ilgisini çekmeyi amaçlar ve daha çok medya ve kamuoyunun dikkatini yönlendirmeye odaklanır.

Bu modelde, doğru ve tarafsız bilgi yerine, etkin ve etkili bir tanıtım ön plandadır.

Öte yandan, «Kamuoyunu Bilgilendirme» modeli ise, güvenilir ve doğru bilgiyi şeffaf bir şekilde halka ulaştırmaya önem verir.

Bu model, halkın bilinçlenmesini sağlamak ve bilgi kirliliğini önlemek amacıyla objektif ve etik iletişimi esas alır.

Kütüphane ve bilgi hizmetlerinde, bu iki modelin dengeli ve etik kullanımı, toplumun doğru bilgiye ulaşmasını sağlar, güven oluşturur ve etkili iletişimi destekler.

# MODEL

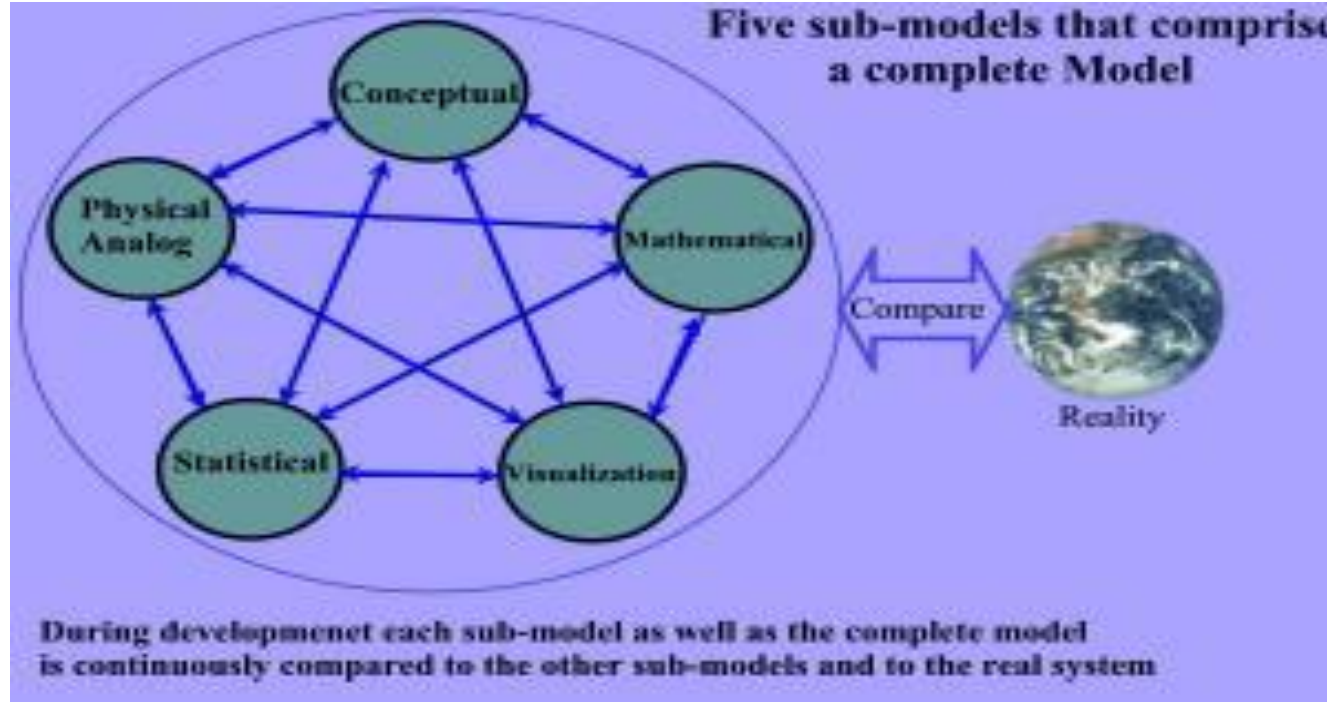
- ▶ Bir model, birçok farklı şekil, boyut ve tarzda olabilir. Ancak, önemli olan şudur: bir model gerçek dünya değil, sadece insanların gerçek sistemleri daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için geliştirilen bir düşünce yapısıdır.
- ▶ Genel olarak, tüm modellerde üç temel öge vardır:
  - ❖ «bilgi girişi»,
  - ❖ «bilgi işleme» ve
  - ❖ «beklenen sonuçların çıktısı»
- ▶ Bir model geliştirirken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şunlardır:
- ▶ Basitleştirilmiş varsayımlar yapılmalı
- ▶ Sınır koşulları veya başlangıç koşulları belirlenmeli
- ▶ Modelin hangi durumlarda kullanılabileceği iyi anlaşılmalı.
- ▶ Model, gerçekliğin temsiline ilişkin bir kavram (SERC, 2006).

# MODEL

İnsan zihninin gerçeğin tümünü bir bütün olarak kavrayamayışı nedeniyle gerçeğin birbiriyle yakından ilişkili, aralarında nedensellik bağı olabilecek parçalara ayrılıp anlama yoluna gidilmesidir.

Modeller bir anlamda gerçeği oluşturmakta ve basitleştirmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarını farklı ülkelerde farklı şekillerde gelişse de literatürdeki çoğu kaynak temel olarak James E. Grunig ve Todd Hunt'ın dörtlü modeli çerçevesinde ABD'deki gelişimini dikkate alır (Tarhan, 2008, s. 122).



(SERC, 2006).

# HALKLA İLİŞKİLER- MODELLER

Halkla İlişkiler Modellerinin tarihi ve temel özellikleriyle birlikte sınıflaması aşağıdaki gibidir (Grunig vd., 1995; Tarhan, 2008, s. 122):

- ▶ BASIN TEMSİLCİLİĞİ YA DA BASIN AJANSI/DUYURMA MODELİ (PRESS AGENCY)
- ▶ HALK BİLGİSİ YA DA KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ (PUBLIC INFORMATION)
- ▶ İKİ YÖNLÜ DENGESİZ (TWO-WAY ASYMMETRICAL) MODEL
- ▶ İKİ YÖNLÜ DENGELİ (TWO-WAY SYMMETRICAL) MODEL
- ▶ GÜNÜMÜZ YAKLAŞIMLARI

# HALKLA İLİŞKİLER- MODELLER

Bu derste iŐlenecek konular/modeller aşağıdaki gibidir (Diđer modellere bir sonraki derste deđinilecektir):

- ▶ BASIN TEMSİLCİLİĞİ YA DA BASIN AJANSI/DUYURMA MODELİ (PRESS AGENCY)
- ▶ HALK BİLGİSİ YA DA KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ (PUBLIC INFORMATION)

# BASIN TEMSİLCİLİĞİ (PRESS AGENCY)

## Tarihsel Gelişim ve Öncü Figürler

### 19. Yüzyıl Sonları ve 20. Yüzyıl Başları:

- ▶ Bu model, özellikle P.T. Barnum gibi gösterişli girişimciler ve eğlence sektöründe öne çıkmıştır.
- ▶ P.T. Barnum: «Halkı şaşırtmak ve ilgisini çekmek» amacıyla abartılı ve sansasyonel kampanyalar yaptı.
- ▶ Çalışmaları: Farklı etkinlikleri ve gösterileri medyada ve halka duyurmak için tanıtım tekniklerini yoğun kullandı.
- ▶ Kullanım Alanları: Sirkler, tiyatrolar, eğlence endüstrisi, politik kampanyalar, büyük etkinlikler ve ürün tanıtımları (Byerly, 1993).

# BASIN TEMSİLCİLİĞİ (PRESS AGENCY)

## Tanım ve Temel Özellikler

### ▶ İletişim Yöntemi:

- ❖ Tek taraflıdır; organizasyondan halka doğru gerçekleşir. Karşılıklı geri bildirim veya halkın tepkisi dikkate alınmaz.

### ▶ İletişim Amaçları: Halkın dikkatini çekmek, ilgiyi artırmak, organizasyonun veya kişinin imajını güçlendirmek.

### ▶ Hedef: Medyanın ilgisini çekerek, organizasyonun haber değeri yaratması

### ▶ Yöntem ve Teknikler:

- ❖ Çarpıcı, abartılı ve dikkat çekici etkinlikler, gösteriler, stunts (süper gösteriler), büyük lansmanlar, yarışmalar, sloganlar, semboller, afişler ve propaganda içerikli mesajlar.
- ❖ Medya üzerinde denetim ve yönlendirme, "sıra dışı" öğelerin öne çıkarılması

### ▶ Etik ve Dürüstlük:

- ❖ Genellikle «dürüst olmayan» veya «abartılı» yöntemler içerir.
- ❖ Gerçeklikten uzak, manipülatif teknikler kullanabilir (Byerly, 1993).

# BASIN TEMSİLCİLİĞİ (PRESS AGENCY): VAKA ÖRNEĞİ

- ▶ 1899 yılında Londra'da Olympia salonunda "Barnum ve Bailey'nin 'Dünyanın En İyisi Gösterisi'» (Greatest Show on Earth) adlı sirkün gösterisinde yaşanan ilginç olay:
- ▶ O dönemde "freak show" (sirklerde gösterilen "gizemli" veya "olağandışı" insanlar ve hayvanlar) gösterisinde yer alan performansçılar, kendilerini "freaks" (sıradışı, garip) olarak tanımlanmak istemediklerini belirterek bir toplantı yapıyorlar ve bu nitelemenin kullanılmasını reddediyorlar.
- ▶ Bu olay, medya ve kamuoyunda büyük yankı uyandırıyor.
- ▶ Hikaye, bu olayın aslında bir tür kamuoyu ve medya oyunu olduğunu, gösteri yapımcılarının ve tanıtım uzmanlarının dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak amacıyla bu tür bir protestoyu organize ettiklerini ortaya çıkarıyor.
- ▶ Bu olay, gösteri dünyasının ve medyanın nasıl manipüle edilebileceğinin bir örneği. Ayrıca, hikayede o dönemin popüler "freak show" kültürü ve bu kişilerin yaşadıkları deneyimler detaylandırılıyor (Dunford, 2023).

# BASIN TEMSİLCİLİĞİ (PRESS AGENCY): VAKA ÖRNEĞİ

Bu olayda Barnum tarafından 160 yaşında gösterilen kadın, hikayenin başlarında ve ilk dönemlerde Barnum ve Bailey'nin gösterisine katılan ve "Joice Heth" adıyla bilinen bir kadındır.

## Ayrıntılar:

- ▶ Barnum ve Bailey'nin ilk gösterilerinden birinde, 1835 yılında, Barnum, yaşlı, zayıf ve kör olan bu köle kadını "Joice Heth"i tanıtır.
- ▶ Barnum, onun 161 yaşında olduğunu ve gençken George Washington'un hemşiresi olduğunu iddia eder.
- ▶ İnsanlar onunla tanışmak için birkaç cent öder ve gösteriye katılır.
- ▶ Ancak, öldükten sonra yapılan otopsi, onun gerçekten 160 yaşında olmadığını, muhtemelen 80 yaşında dahi olmadığını ortaya çıkarır.

Bu olay, Barnum'un ve onunla birlikte çalışanların gösteri dünyasında abartı ve manipülasyon yapma konusunda ne kadar usta olduklarını gösterir. Ayrıca, tarih boyunca gösteri ve eğlence endüstrisinin gerçeklikten uzak, dikkat çekmek ve ilgiyi artırmak için nasıl kurgular yaptığına da bir örnektir (Dunford, 2023).

# BASIN TEMSİLCİLİĞİ (PRESS AGENCY): VAKA ÖRNEĞİ

160 yaşında gösterilen kadın, Barnum'un en meşhur gösterilerinden birinde kullanılan ve aslında gerçekte bu kadar yaşlı olmayan, abartılı bir şekilde yaşlandırılmış bir figürdür. Bu olay, gösteri sektöründe abartı ve manipülasyonun ilk ve en ünlü örneklerinden biridir.



(Dunford, 2023).

# BASIN TEMSİLCİLİĞİ (PRESS AGENCY): VAKA ÖRNEĞİ

Medya ve basın anlamında bu hikaye, bir olayın gerçeklikten çok, halkın ilgisini çekmek ve satışları artırmak amacıyla nasıl kurgulandığını gösteriyor.

Bu, modern anlamda «PR" ve "medya oyunu" kavramlarının ilk örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, bu hikaye, toplumsal normlar ve insanların kendilerini nasıl gördükleriyle ilgili tartışmalara da kapı aralıyor.

## Özetle

- ▶ Hikaye, 1899'da Londra'daki bir şirkette yaşanan "freaks" protestosunu anlatıyor.
- ▶ Bu protesto, medya tarafından büyük ilgi çekiyor ve olayın bir kamuoyu ve medya oyunu olduğu ortaya çıkıyor.
- ▶ Bu olay, medya ve reklamın halkı nasıl manipüle edebileceğine dair önemli bir örnek teşkil ediyor.
- ▶ Ayrıca, toplumda "freak" olarak tanımlanan insanların kendilerini nasıl savunduğu ve bu kavramın değişimiyle ilgili tartışmaları yansıtıyor (Dunford, 2023).

# BASIN TEMSİLCİLİĞİ (PRESS AGENCY)

## Amaçlar ve Stratejiler:

- ▶ Kısa dönemli dikkat çekme: Hızlı ve büyük çapta dikkat çekmek
- ▶ İmaj ve Tanıtım: Organizasyon veya kişi hakkında olumlu ve güçlü bir imaj yaratmak
- ▶ Medya Manipülasyonu: Medyanın ilgisini çekerek, haberlerin ve yayınların organizasyon lehine olmasını sağlamak
- ▶ Sürpriz ve Şaşırtma: Gösterişli ve şaşırtıcı etkinlikler, «pseudo-events» (suni olaylar) düzenleyerek halkın ilgisini sürekli canlı tutmak

## Tarihsel ve Güncel Kullanım Alanları ve Örnekler:

- ▶ Tiyatro, film, müzik ve eğlence sektörü: Ürün veya etkinliklerin tanıtımı
- ▶ Politik kampanyalar: Seçim öncesi büyük mitingler, gösterişli etkinlikler
- ▶ Reklam ve PR: Ürün veya hizmetin dikkat çekici biçimde tanıtılması
- ▶ Sosyal ve kültürel etkinlikler: Büyük açılışlar, festival ve gösteriler (Dunford, 2023).

# HALK BİLGİSİ (PUBLIC INFORMATION)

## ► Tarihi ve Kökenleri:

- ❖ "Public Information" modeli, 20. yüzyılın başlarında, özellikle 1900'lerin ilk çeyreğinde ortaya çıkmıştır. Bu modelin temel savunucusu ve öncüsü, ABD'de Ivy Lee'dir. Lee, kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgi almasını sağlamak amacıyla şeffaflık ve doğruluk ilkelerini benimsemiş ve bu yaklaşımıyla modern halkla ilişkiler alanının temel taşlarını atmıştır. Bu model, özellikle I. Dünya Savaşı sırasında, ABD hükümetinin savaş çabalarını desteklemek amacıyla kullanılmıştır.

## ► Öncüleri ve Kişiler:

- ❖ Ivy Lee: "Public Information" modelinin kurucusu kabul edilir. Lee, kamuoyunun doğru ve açık bilgi almasını savunmuş, bu yaklaşımıyla halkla ilişkilerde yeni bir dönemi başlatmıştır. 1914'te Rockefeller'in imajını düzeltmek ve kamuoyunu bilgilendirmek için yaptığı çalışmalar önemli bir örnektir.
- ❖ George Creel: I. Dünya Savaşı sırasında, ABD hükümetinin Propaganda ve Kamu Bilgilendirme Komitesi Başkanıdır. Creel, kamuoyunu bilgilendirmek ve destek sağlamak amacıyla tüm medya araçlarını kullanan büyük bir propaganda kampanyası yürütmüştür. Bu, "Public Information" modelinin en belirgin örneklerinden biridir (Magnus, t.y.).

# HALK BİLGİSİ (PUBLIC INFORMATION)

## ► Amacı ve Temel İlkeleri:

- ❖ Kamuoyunu doğru, dürüst ve zamanında bilgilendirmek
- ❖ Şeffaflık ve doğruluk ilkelerine dayanmak
- ❖ Halkın güvenini kazanmak ve sürdürmek
- ❖ Sadece bilgilendirme amacıyla iletişim kurmak, ikna veya manipülasyon amaçlı olmamak
- ❖ Organizasyonların faaliyetleri hakkında açık ve net bilgi sağlamak

## ► Hedefleri ve Kullanım Alanları:

- ❖ Kamu sağlığı ve güvenliği (örneğin, afetler, sağlık kampanyaları)
- ❖ Hükümetlerin halkla ilişkileri ve bilgilendirme çalışmaları
- ❖ Kamu politikaları ve kararlarının açıklanması
- ❖ Toplumsal bilinç ve farkındalık yaratmak (Magnus, t.y.).

# HALK BİLGİSİ (PUBLIC INFORMATION)

## Nedenleri ve Amacı:

- ▶ Bu model, özellikle kriz zamanlarında, halkın doğru ve hızlı bilgi almasını sağlamak ve güven oluşturmak amacıyla geliştirilmiştir.
- ▶ Bu sayede kamuoyunun olaylara ve organizasyonlara olan güveni artar, yanlış anlaşılmalara önlenir ve şeffaflık sağlanır (Magnus, t.y.).

## Özetle

- ▶ "Public Information" modeli, kamuoyunun bilgilendirilmesine odaklanan, doğruluk ve şeffaflık ilkelerini temel alan ilk iletişim modelidir.
- ▶ Tarih boyunca hükümetler, kamu sağlığı kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılmıştır.
- ▶ Bu model, halkla ilişkilerin temelini oluşturmuş olup günümüzde de kamu iletişimi alanında önemli bir yer tutmaktadır.

# SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Halkla ilişkiler modelleri, kurumların ve toplumların iletişim biçimlerini anlamamızı sağlayan önemli araçlardır. Tarih boyunca farklı dönemlerde ve farklı amaçlarla ortaya çıkan bu modeller, iletişimin nasıl ve neden yapıldığı konusunda bize farklı perspektifler sunar. Özellikle, P.T. Barnum'un gösterişli tanıtım tekniklerinden, kamuoyunu doğru ve dürüst bilgilendiren modellere kadar çeşitli yaklaşımlar bulunur.

Günümüzde ise, etik ve şeffaflık ilkelerine dayanan iletişim modelleri ön plana çıkmıştır.

Bu modelleri anlamak, halkla ilişkiler uygulamalarında daha bilinçli ve etkili çalışmalar yapmamıza olanak sağlar.

Her modelin kendi avantaj ve dezavantajları bulunduğu gibi, doğru kullanıldığında kurumlara uzun dönemli başarı ve güven sağlar.

# Kaynakça

- ▶ Byerly, C. M. (1993). Toward a comprehensive history of public. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* (76th, Kansas City, MO, August 11-14, 1993). [https://www.academia.edu/50692403/Toward\\_a\\_Comprehensive\\_History\\_of\\_Public\\_Relations](https://www.academia.edu/50692403/Toward_a_Comprehensive_History_of_Public_Relations)
- ▶ Dunford, D. (2023, 8 Mart). *Barnum and Bailey: Revolt of the Freaks*. <https://www.historic-uk.com/CultureUK/Barnum-Bailey-Revolt-Of-The-Freaks/>
- ▶ Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H.ve Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal Of Public Relations Research*, 7(3), 63-1
- ▶ Magnus, A. (t.y.). *The history of public relations*. [https://www.academia.edu/15761171/The\\_History\\_of\\_Public\\_Relations](https://www.academia.edu/15761171/The_History_of_Public_Relations)
- ▶ SERC (2006, 21 Aralık). *What is a Model?* <https://serc.carleton.edu/introgeo/models/WhatIsAModel.html>
- ▶ Tarhan, A. (2008). Halkla ilişkiler modelleri. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.). *Halkla ilişkiler içinde* (ss. 121-144). Tablet Yayınları.